



(27/10/2022)

Proyecto de real decreto XXX/202X, de XX de XXXX por el que se establece el curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Comercio electrónico y se fijan los aspectos básicos del currículo.

La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, modificada por la Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación dispone en su artículo 39.3 que los cursos de especialización tendrán una oferta modular, de duración variable, que integre los contenidos teórico-prácticos adecuados a los diversos campos profesionales. En su artículo 39.6, establece que el Gobierno, previa consulta a las comunidades autónomas, establecerá las titulaciones correspondientes a los estudios de formación profesional, así como los aspectos básicos del currículo de cada una de ellas.

Por otro lado, el artículo 42.2 dispone que los cursos de especialización complementarán o profundizarán en las competencias de quienes ya dispongan de un título de formación profesional o cumplan las condiciones de acceso que para cada uno se determine.

A efectos de la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE-11), los cursos de especialización se considerarán un programa secuencial de los títulos de referencia que dan acceso a los mismos.

Por su parte, la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo en sus artículos 6.3, 6.4 y 6.5 establece, en relación con la formación profesional, que el Gobierno fijará los objetivos, competencias, contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del currículo básico. Los contenidos del currículo básico requerirán el 50 por 100 de los horarios para las comunidades autónomas que tengan lengua cooficial y el 60 por 100 para aquellas que no la tengan.

Además, esta misma ley en su artículo 6.5, establece que las Administraciones educativas podrán, si así lo consideran, exceptuar los cursos de especialización de las enseñanzas de Formación Profesional de los porcentajes requeridos en enseñanzas mínimas, pudiendo establecer su oferta con una duración a partir del número de horas previsto en el currículo básico de cada uno de ellos.

Así mismo, el artículo 41.7 establece que podrán acceder a un curso de especialización de formación profesional quienes estén en posesión de un título de Técnico o de Técnico Superior asociados al mismo o cumplan los requisitos que para cada curso de especialización se determinen.



La Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional indica en su artículo 28 como Grado E de la oferta del Sistema de Formación Profesional a los cursos de especialización, estableciendo en el artículo 51.1 que los cursos de especialización tienen como objeto complementar y profundizar en las competencias de quienes ya disponen de un título de formación profesional o cumplan las condiciones de acceso que para cada uno de los cursos se determinen.

Además, en el artículo 54.2 se determina que quienes superen un curso de especialización de Formación Profesional de grado superior obtendrán el título de Máster de Formación Profesional.

El Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, regula en su artículo 27 los cursos de especialización de formación profesional e indica los requisitos y condiciones a que deben ajustarse dichos cursos de especialización. En el mismo artículo se indica que versarán sobre áreas que impliquen profundización en el campo de conocimiento de los títulos de referencia, o bien una ampliación de las competencias que se incluyen en los mismos. Por tanto, en cada curso de especialización se deben especificar los títulos de formación profesional que dan acceso al mismo.

En este sentido los cursos de especialización deben responder de forma rápida a las innovaciones que se produzcan en el sistema productivo, así como a ámbitos emergentes que complementen la formación incluida en los títulos de referencia.

Asimismo, el artículo 9 del citado real decreto, establece la estructura de los cursos de especialización y se indica en el artículo 27 que, dada la naturaleza de los mismos, se requiere la especificación completa de la formación; no obstante, las administraciones educativas podrán incorporar especificaciones puntuales en razón de las características del sector productivo de su territorio.

A estos efectos, procede determinar para cada curso de especialización de formación profesional su identificación, el perfil profesional, el entorno profesional, la prospectiva en el sector o sectores, las enseñanzas del curso de especialización y los parámetros básicos de contexto formativo.

Con el fin de facilitar el reconocimiento de créditos entre el curso de especialización y las enseñanzas conducentes a títulos universitarios y viceversa, y de acuerdo con el artículo 10.3.g) del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, se establecerá la equivalencia de cada módulo profesional con los créditos del Sistema Europeo de Transferencia y Acumulación de Créditos (ECTS) para todo el Estado.



Así, este real decreto, conforme a lo previsto en el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, establece y regula, en los aspectos y elementos básicos antes indicados, el curso de especialización de formación profesional de grado superior del sistema educativo en Comercio electrónico.

En relación con el contenido de carácter básico de este real decreto, se ha recurrido a una norma reglamentaria para establecer bases estatales conforme con el Tribunal Constitucional, que admite “excepcionalmente”, las bases puedan establecerse mediante normas reglamentarias en determinados supuestos como ocurre en el presente caso, cuando “resulta complemento indispensable para asegurar el mínimo común denominador establecido en las normas legales básicas” (así, entre otras, en las SSTC 25/1983, de 7 de abril, 32/1983, de 28 de abril, 48/1988, de 22 de marzo, y 49/1988, de 22 de marzo).

Asimismo, cabe mencionar que este real decreto se ajusta a los principios de buena regulación contenidos en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, y en la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, los principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia, en tanto que persigue el interés general al facilitar la adecuación de la oferta formativa a las demandas de los sectores productivos, ampliar la oferta de formación profesional, avanzar en la integración de la formación profesional en el conjunto del sistema educativo y reforzar la cooperación entre las administraciones educativas, así como con los agentes sociales y las empresas privadas; no existiendo ninguna alternativa regulatoria menos restrictiva de derechos, resulta coherente con el ordenamiento jurídico y permite una gestión más eficiente de los recursos públicos. Del mismo modo, durante el procedimiento de elaboración de la norma se ha permitido la participación activa de los potenciales destinatarios a través del trámite de audiencia e información pública y quedan justificados los objetivos que persigue la ley.

En la tramitación de este real decreto se han cumplido los trámites establecidos en la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas y en la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.

Este real decreto se dicta al amparo de las competencias que atribuye al Estado el artículo 149.1.30ª. de la Constitución Española para la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de los títulos académicos y profesionales y normas básicas para el desarrollo del artículo 27 de la Constitución Española, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia.



Este real decreto se enmarca en el Componente 20, Reforma 01: Plan de Modernización de la Formación Profesional. Proyecto 02. Renovación del Catálogo de Títulos en Sectores Estratégicos, en el Componente 20 – Plan Estratégico de Impulso de la Formación Profesional, del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR).

En el proceso de elaboración de este real decreto han sido consultadas las comunidades autónomas, ha emitido dictamen el Consejo Escolar del Estado y han informado el Consejo General de la Formación Profesional y el Ministerio de Política Territorial.

En su virtud, a propuesta de la Ministra de Educación y Formación Profesional y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día XXX.

DISPONGO:

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. *Objeto.*

Este real decreto tiene por objeto el establecimiento del curso de especialización de formación profesional de grado superior en Comercio electrónico, con carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, así como de los aspectos básicos de su currículo.

CAPÍTULO II

Identificación del curso de especialización, perfil profesional, entorno profesional y prospectiva del curso de especialización en el sector o sectores

Artículo 2. *Identificación.*

El curso de especialización de Comercio electrónico queda identificado para todo el territorio nacional por los siguientes elementos:

Denominación: Comercio electrónico

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior

Duración: 700 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing (Únicamente a efectos de clasificación de las enseñanzas de formación profesional).



Rama/s de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas.

Equivalencia en créditos ECTS: 42.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: P-5.5.4

Referencia del Marco Español de Cualificaciones para el aprendizaje permanente: 5 C

Artículo 3. *Perfil profesional del curso de especialización.*

El perfil profesional del curso de especialización de formación profesional de grado superior en Comercio electrónico queda determinado por su competencia general y sus competencias profesionales, personales y sociales.

Artículo 4. *Competencia general.*

La competencia general de este curso de especialización consiste en administrar plataformas de comercio electrónico, gestionar campañas de marketing relacional segmentadas y enfocadas al cliente online, optimizar la logística de pedidos online y ejecutar acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario que compra por internet, cumpliendo con la normativa vigente aplicable.

Artículo 5. *Competencias profesionales, personales y sociales.*

Las competencias profesionales, personales y sociales de este curso de especialización son las que se relacionan a continuación:

- a) Mantener y optimizar el funcionamiento de una plataforma de comercio electrónico, asegurando su disponibilidad, usabilidad y fiabilidad, con el fin de asegurar el nivel de servicio establecido por la organización.
- b) Gestionar la información comercial alojada en la plataforma de comercio electrónico de acuerdo con los estándares previamente establecidos por la organización, su estrategia comercial y la normativa aplicable, con el fin de mantenerla actualizada y optimizada.
- c) Monitorizar los indicadores clave de rendimiento (KPIs) de la plataforma de comercio electrónico, aplicando las acciones de optimización necesarias para que los resultados de las actuaciones se ajusten a los objetivos previstos por la organización.
- d) Segmentar la base de datos del sistema de gestión de clientes y/o usuarios (CRM) a partir de datos de usuarios fiables y de perfiles previamente definidos, con el fin de identificar nuevas oportunidades comerciales, personalizar la atención y fidelizar, respetando la normativa de protección de datos de carácter personal vigente.



- e) Ejecutar acciones de dinamización y optimización de campañas de marketing relacional, con el fin de adecuarse a los cambios, alcanzar los objetivos establecidos en la estrategia comercial de la organización y garantizar un servicio de calidad.
- f) Monitorizar los indicadores clave de rendimiento (KPIs) de las campañas de marketing relacional dirigidas al cliente de comercio electrónico, aplicando las acciones de optimización necesarias para que los resultados de las actuaciones se ajusten a los objetivos previstos por la organización.
- g) Coordinar las actividades de la cadena logística del comercio electrónico, realizando el seguimiento de mercancías, la gestión de devoluciones y el control de incidencias de acuerdo con los protocolos, nivel de servicio y de calidad establecidos por la empresa.
- h) Elaborar un presupuesto del servicio logístico de tiendas online, calculando los costes en función de las variables que intervienen en la ejecución del servicio de distribución y considerando sus posibles desviaciones.
- i) Gestionar la relación con los proveedores de la cadena logística del comercio electrónico, utilizando los sistemas de información y comunicación adecuados.
- j) Identificar adecuadamente la consulta, queja o reclamación del cliente/consumidor/usuario de comercio electrónico, deduciendo líneas de actuación, informando y orientando, siguiendo protocolos corporativos establecidos, y aplicando la normativa vigente.
- k) Derivar quejas y reclamaciones de comercio electrónico hacia los departamentos de empresa y/o organismos externos competentes para gestionarlas, promoviendo la resolución del conflicto, controlando el proceso documental, y detectando anomalías o retrasos en el procedimiento.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientela y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.



- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todas las personas”, en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Artículo 6. *Relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el curso de especialización.*

1. Cualificaciones profesionales incompletas:

- a) Gestión de la estrategia de marketing digital COM709_3 (Real Decreto 297/2021, de 27 de abril) que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC2387_3 Gestionar plataformas de comercio electrónico.

UC2388_3 Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM).

UC1005_3 Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización.

- b) Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero, Real Decreto 930/2020, de 27 de octubre, Orden EFP/63/2021, de 21 de enero) que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0245_3 Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

Artículo 7. *Entorno profesional.*

- 1. Las personas que hayan obtenido el certificado que acredita la superación de este curso de especialización podrán ejercer su actividad en todos los sectores económicos que desarrollen actividades de marketing, comunicación y venta online, tanto comercial como industrial, así como en todos los eslabones de la cadena de suministro.



Desarrolla su actividad profesional dentro del área/departamento de marketing, publicidad, desarrollo de talento y negocio, transformación digital y comunicación, en las áreas de negocio y/o marca digital, dedicado a actividades de gestión de la estrategia de marketing digital, en entidades de naturaleza pública o privada, en empresas de gran tamaño, medianas y pequeñas empresas, microempresas o startup, tanto por cuenta propia como ajena, con independencia de su forma jurídica.

Desarrolla su actividad dependiendo en su caso, funcional y/o jerárquicamente de un superior. Puede tener personal a su cargo en ocasiones, por temporadas o de forma estable.

En el desarrollo de la actividad profesional se aplican los principios de accesibilidad universal o diseño para todas las personas de acuerdo con la normativa aplicable.

2. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- a) Operadores de venta en comercio electrónico.
- b) Especialistas en gestión de relaciones con clientes (CRM).
- c) Técnicos en logística de aprovisionamiento.
- d) Empleados de información al usuario.
- e) Técnicos en comercio electrónico.
- f) Técnicos en logística de almacenes.
- g) Agentes y representantes comerciales.
- h) Técnicos de logística de comercio electrónico.
- i) Especialistas en comercio electrónico.
- j) Operadores de telemarketing.
- k) Especialistas de atención al cliente.
- l) Especialistas de atención al cliente digital.
- m) Empleados administrativos de almacenamiento y recepción.
- n) Teleoperadores.
- ñ) Empleados de control de abastecimientos e inventario.
- o) Directores de comercio electrónico (e-Commerce Manager).

Artículo 8. *Prospectiva del curso de especialización en el sector o sectores.*

Las administraciones educativas tendrán en cuenta, para la implantación de la oferta, la valoración de las siguientes consideraciones en su territorio:

- a) Las crecientes exigencias de competitividad y productividad a las que están sometidas las organizaciones empresariales, junto con la rápida evolución tecnológica en todos los campos, hacen necesario que estos técnicos tengan una visión más profunda de la comercialización de productos a



través de plataformas y tiendas online, así como de la estructura y funcionamiento de la logística del comercio electrónico.

- b) Los avances tecnológicos de los últimos tiempos han permitido el desarrollo generalizado de plataformas y aplicaciones informáticas de gestión del comercio electrónico, así como de acciones de marketing digital para el perfilado, captación y retención de audiencias, la automatización del marketing, y el desarrollo y madurez de la analítica digital aplicada a la inteligencia de negocio, haciendo que las empresas progresen rápidamente. Por ello, cada vez más, se demandan profesionales con competencias en las tecnologías más avanzadas, que permitan abordar proyectos de transformación digital en las empresas.
- c) Las nuevas formas de interacción con los clientes, la mejora de los procesos tanto productivos como organizacionales, y la necesidad de predecir comportamientos de los clientes e identificar tendencias de consumo, exige a las empresas contar con profesionales que sean capaces de liderar los procesos de transformación necesarios para integrar los datos en los procesos de negocios. De esta manera las empresas consiguen hacer un uso eficiente y rentable de la analítica digital.
- d) La implementación de máquinas y tecnologías inteligentes ya es una realidad y está presente en diversos eslabones de la cadena de suministros, especialmente en la optimización de las ventas online. Una consecuencia de esto es la necesidad de comprender algunos de los retos fundamentales para las empresas de comercio electrónico que afectan directamente a las necesidades de los consumidores, al proceso de compra y al modelo de entrega más o menos eficiente de los pedidos online. La inteligencia artificial en comercio electrónico ofrece: sistemas de procesamiento del lenguaje natural que se aplican en áreas de atención al cliente y asistencia en ventas, por ejemplo, a través de las redes sociales o robots integrados en el proceso de pago; experiencias personalizadas de compraventa, gracias al análisis de los patrones de consumo de los clientes; un análisis predictivo y el diseño de estrategias de venta y de reposición de mercancía adaptada, no solo a la demanda de los consumidores, sino también a los intereses de la empresa.
- e) Según se van transfiriendo los nuevos resultados de investigación a los procesos empresariales, aumenta el abanico de aplicaciones de la analítica digital en la industria y en los servicios. Esto provoca que haya cantidad de programas y recursos que se están dedicando a la innovación sobre la inteligencia de negocio. Si además se le une el Big Data, se puede lograr una mejora sustancial en cualquiera de los parámetros en los que es posible realizar mediciones.
- f) Cobra cada vez más importancia el refuerzo de las competencias de carácter transversal, como el trabajo en equipo, la capacidad de liderazgo, el conocimiento de las tecnologías de la información y comunicación, la visión global, planificación y organización, entre otros.
- g) Los perfiles profesionales más demandados por las empresas deben combinar conocimientos de marketing digital, ventas online, tecnologías



web, análisis estadístico y herramientas digitales específicas para el posicionamiento en buscadores y la comunicación en redes sociales. La demanda de profesionales cualificados en organización y gestión del comercio electrónico es considerable y está creciendo muy rápidamente.

- h) Todo lo anterior se traduce en que cada vez más empresas y entidades tengan necesidad de tener en su plantilla expertos y expertas en Comercio electrónico.

CAPÍTULO III

Enseñanzas del curso de especialización y parámetros básicos de contexto.

Artículo 9. *Objetivos generales.*

Los objetivos generales de este curso de especialización son los siguientes:

- a) Asegurar el nivel de servicio establecido por la organización, identificando y determinando los parámetros técnicos necesarios para el mantenimiento y optimización de la plataforma de comercio electrónico.
- b) Identificar y determinar la estrategia comercial, los estándares corporativos y la normativa aplicable para actualizar y optimizar la información de productos y/o servicios alojada en la plataforma de comercio electrónico.
- c) Realizar las acciones de monitorización y analítica de indicadores de rendimiento de la plataforma de comercio electrónico, detectando desviaciones con respecto a los objetivos previstos por la organización.
- d) Identificar nuevas oportunidades comerciales, personalizar la atención y fidelizar a la clientela de comercio electrónico, explotando la información contenida en la base de datos del sistema de gestión de clientes y/o usuarios (CRM).
- e) Alcanzar los objetivos comerciales, de calidad y nivel de servicio establecidos por la organización, ejecutando acciones de dinamización y optimización de campañas de marketing relacional.
- f) Realizar las acciones de monitorización y analítica de indicadores de rendimiento de las campañas de marketing relacional dirigidas al cliente de comercio electrónico, detectando desviaciones con respecto a los objetivos previstos por la empresa.
- g) Identificar y determinar los protocolos, nivel de servicio y de calidad establecidos por la empresa para las actividades de la cadena logística del comercio electrónico para coordinar el seguimiento de mercancías, la gestión de devoluciones y el control de incidencias.
- h) Identificar y determinar las variables que intervienen en la ejecución del servicio de distribución con el fin de calcular costes logísticos, elaborar un presupuesto y considerar posibles desviaciones.



- i) Conocer los sistemas de información y comunicación adecuados para la gestión de la relación con los proveedores de la cadena logística del comercio electrónico.
- j) Identificar y aplicar los protocolos corporativos establecidos sobre la gestión del cliente y/o usuario de comercio electrónico que ha presentado una consulta, queja o reclamación de consumo.
- k) Promover la resolución de conflictos de consumo, agilizar las gestiones y detectar mejoras en los procedimientos de atención al cliente de comercio electrónico, derivando las quejas y reclamaciones hacia las instancias adecuadas.
- l) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- m) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- n) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- ñ) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- o) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todas las personas”.
- p) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

Artículo 10. *Módulos profesionales.*

1. Los módulos profesionales de este curso de especialización quedan desarrollados en el anexo I de este real decreto, cumpliendo lo previsto en el artículo 10 apartado 3 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo. Dichos módulos son los que a continuación se relacionan:

5130. Administración de plataformas de comercio electrónico.

5131. Gestión del marketing relacional aplicado al comercio electrónico.

5132. Logística del comercio electrónico.

5133. Atención al cliente, consumidor y/o usuario de comercio electrónico.



2. Las administraciones educativas podrán implantar de manera íntegra el curso de especialización objeto de este real decreto en cuanto a diseño curricular y duración. En caso de optar por complementar el currículo básico en el marco de sus competencias se regirán por lo dispuesto en los artículos 6.3, 6.4 y 6.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

Artículo 11. *Espacios y equipamientos.*

1. Los espacios necesarios para el desarrollo de las enseñanzas de este curso de especialización son los establecidos en el anexo II de este real decreto.

2. Los espacios dispondrán de la superficie necesaria y suficiente para desarrollar las actividades de enseñanza que se deriven de los resultados de aprendizaje de cada uno de los módulos profesionales que se imparten en cada uno de los espacios. Además, deberán cumplir las siguientes condiciones:

a) La superficie se establecerá en función del número de personas que ocupen el espacio formativo y deberá permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza aprendizaje con la ergonomía y la movilidad requeridas dentro del mismo.

b) Deberán cubrir la necesidad espacial de mobiliario, equipamiento e instrumentos auxiliares de trabajo.

c) Deberán respetar los espacios o superficies de seguridad que exijan las máquinas y equipos en funcionamiento.

d) Respetarán la normativa sobre prevención de riesgos laborales y cuantas otras normas sean de aplicación.

3. Los espacios formativos establecidos podrán ser ocupados por diferentes grupos que cursen el mismo u otros cursos de especialización, o etapas educativas.

4. Los diversos espacios formativos identificados no deben diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

5. Los equipamientos que se incluyen en cada espacio han de ser los necesarios y suficientes para garantizar al alumnado la adquisición de los resultados de aprendizaje y la calidad de la enseñanza. Además, deberán cumplir las siguientes condiciones:

a) El equipamiento (equipos, máquinas, entre otros) dispondrá de la instalación necesaria para su correcto funcionamiento, cumplirá con la normativa de seguridad y de prevención de riesgos laborales y con cuantas otras sean de aplicación.

b) La cantidad y características del equipamiento deberán estar en función del número de personas matriculadas y permitir la adquisición de los resultados de aprendizaje, teniendo en cuenta los criterios de evaluación y los contenidos que se incluyen en cada uno de los módulos profesionales que se impartan en los referidos espacios.

6. Las administraciones competentes velarán para que los espacios y el equipamiento sean los adecuados en cantidad y características para el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje que se derivan de los resultados de



aprendizaje de los módulos correspondientes y garantizar así la calidad de estas enseñanzas.

Artículo 12. *Profesorado.*

1. La docencia de los módulos profesionales que constituyen las enseñanzas de este curso de especialización corresponde al profesorado del Cuerpo de Catedráticos de Enseñanza Secundaria, del Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria y del Cuerpo de Profesores Técnicos de Formación Profesional, según proceda, de las especialidades establecidas en el anexo III A) de este real decreto.

2. Las titulaciones requeridas para acceder a los cuerpos docentes citados son, con carácter general, las establecidas en el artículo 13 del Reglamento de ingreso, accesos y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, aprobado por el Real Decreto 276/2007 de 23 de febrero.

3. El profesorado especialista tendrá atribuida la competencia docente de los módulos profesionales especificados en el anexo III A) de este real decreto.

4. El profesorado especialista deberá cumplir los requisitos generales exigidos para el ingreso en la función pública docente establecidos en el artículo 12 del Reglamento de ingreso, accesos y adquisición de nuevas especialidades en los cuerpos docentes a que se refiere la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, aprobado por el Real Decreto 276/2007, de 23 de febrero.

5. Además, con el fin de garantizar que se da respuesta a las necesidades de los procesos involucrados en el módulo profesional, es necesario que el profesorado especialista acredite al inicio de cada nombramiento una experiencia profesional reconocida en el campo laboral correspondiente, debidamente actualizada, de al menos dos años de ejercicio profesional en los cuatro años inmediatamente anteriores al nombramiento.

6. Para el profesorado de los centros de titularidad privada, de otras administraciones distintas de las educativas, las titulaciones requeridas y los requisitos necesarios para la impartición de los módulos profesionales que conforman el curso de especialización son las incluidas en el anexo III C) de este real decreto. En todo caso, se exigirá que las enseñanzas conducentes a las titulaciones citadas engloben los objetivos de los módulos profesionales expresados en resultados de aprendizaje y, si dichos elementos citados no estuvieran incluidos, además de la titulación deberá acreditarse, mediante certificación, una experiencia laboral de, al menos, tres años en el sector vinculado a la familia profesional, realizando actividades productivas en empresas relacionadas implícitamente con los resultados de aprendizaje.

7. Las administraciones competentes velarán para que el profesorado que imparta los módulos profesionales cumpla con los requisitos especificados y garantizar así la calidad de estas enseñanzas.

8. Dada la naturaleza de estos cursos de especialización, el profesorado de centros públicos y privados deberá demostrar que posee los conocimientos



suficientes sobre los contenidos de los módulos profesionales a impartir en dicho curso.

Artículo. 13. Requisitos de los centros que impartan los cursos de especialización.

Los centros docentes que oferten estos cursos de especialización deberán cumplir, además de lo establecido en este real decreto, el requisito de impartir alguno de los títulos que dan acceso a los mismos y que figuran en el artículo 14 de este real decreto.

CAPÍTULO IV

Acceso, exenciones y vinculación a otros estudios. Titulación.

Artículo 14. Requisitos de acceso al curso de especialización.

Para acceder al curso de especialización en Comercio electrónico es necesario estar en posesión de alguno de los siguientes títulos:

- a) Técnico Superior en Vitivinicultura establecido en el Real Decreto 1688/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Vitivinicultura y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- b) Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos, establecido por el Real Decreto 1686/2007, de 14 de diciembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Alojamientos Turísticos y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- c) Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos, establecido por el Real Decreto 1254/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- d) Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas, establecido por el Real Decreto 1255/2009, de 24 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- e) Técnico Superior en Procesos y Calidad en la Industria Alimentaria establecido en el Real Decreto 451/2010, de 16 de abril, por el que se establece el título de Técnico Superior en Procesos y Calidad en la Industria Alimentaria y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- f) Técnico Superior en Asistencia a la Dirección, establecido en el Real Decreto 1582/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Asistencia a la Dirección y se fijan sus enseñanzas mínimas
- g) Técnico Superior en Administración y Finanzas, establecido por el Real Decreto 1584/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de



- Técnico Superior en Administración y Finanzas y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- h) Técnico Superior en Marketing y Publicidad, establecido por el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas.
 - i) Técnico Superior en Transporte y Logística en establecido en el Real Decreto 1572/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Transporte y Logística y se fijan sus enseñanzas mínimas.
 - j) Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, establecido por el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
 - k) Técnico Superior en Comercio Internacional, establecido por el Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas.
 - l) Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería establecido en el Real Decreto 1577/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería y se fijan sus enseñanzas mínimas.
 - m) Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa establecido en el Real Decreto 1685/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Artículo 15. Exención del módulo profesional de formación en centros de trabajo.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 39 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, podrá determinarse la exención total o parcial del módulo profesional de Formación en centros de trabajo por su correspondencia con la experiencia laboral, siempre que se acredite una experiencia correspondiente al trabajo a tiempo completo de un año relacionada con este curso de especialización en los términos previstos en dicho artículo.

Artículo 16. Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación, convalidación o exención.

1. La correspondencia de las unidades de competencia, con los módulos profesionales que forman las enseñanzas del Curso de especialización en Comercio electrónico, para su convalidación o exención, queda determinada en el anexo IV A) de este real decreto.
2. La correspondencia de los módulos profesionales que forman las enseñanzas del Curso de especialización en Comercio electrónico, con las unidades de competencia, para su acreditación, queda determinada en el anexo IV B) de este real decreto.



Artículo 17. *Vinculación a otros estudios.*

A efectos de facilitar el régimen de convalidaciones, en este real decreto se han asignado 42 créditos ECTS entre todos los módulos profesionales de este curso de especialización.

Artículo 18. *Titulación*

Las personas que superen la totalidad de los módulos profesionales que componen dicho curso de especialización de formación profesional de grado superior obtendrán el Título de Máster de Formación Profesional en Comercio electrónico.

Disposición adicional primera. *Regulación del ejercicio de la profesión.*

El curso de especialización establecido en este real decreto no constituye una regulación del ejercicio de profesión regulada alguna.

Disposición adicional segunda. *Oferta a distancia de este curso de especialización.*

Los módulos profesionales que forman las enseñanzas de este curso de especialización podrán ofertarse a distancia, siempre que se garantice que el alumnado pueda conseguir los resultados de aprendizaje de estos, de acuerdo con lo dispuesto en este real decreto. Para ello, las administraciones educativas, en el ámbito de sus respectivas competencias, adoptarán las medidas necesarias y dictarán las instrucciones precisas.

Disposición adicional tercera. *Accesibilidad universal en las enseñanzas de este curso de especialización.*

1. Las administraciones educativas, en el ámbito de sus respectivas competencias, incluirán en el currículo de este curso de especialización los elementos necesarios para garantizar que las personas que lo cursen desarrollen las competencias incluidas en el currículo en «diseño para todas las personas».

2. Asimismo, dichas administraciones adoptarán las medidas necesarias para que este alumnado pueda acceder y cursar dicho curso de especialización en las condiciones establecidas en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre.

Disposición adicional cuarta. *Titulaciones habilitantes a efectos de docencia.*



1. A los efectos del artículo 12.2 de este real decreto, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 95.1 de la Ley Orgánica, 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y en la disposición adicional decimoquinta de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, excepcionalmente habilitarán a efectos de docencia en centros de titularidad pública las titulaciones recogidas en el anexo III B) de este real decreto para las distintas especialidades del profesorado.
2. A los efectos del artículo 12.6 de este real decreto, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 95.1 de la Ley Orgánica, 2/2006, de 3 de mayo y en la disposición adicional decimoquinta de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, excepcionalmente habilitarán a efectos de docencia para impartir módulos profesionales en centros de titularidad privada, de otras administraciones distintas a la educativa las titulaciones recogidas en el anexo III D) de este real decreto.

Disposición final primera. *Título competencial.*

Este real decreto se dicta al amparo de las competencias que atribuye al Estado el artículo 149.1.30ª. de la Constitución Española para la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de los títulos académicos y profesionales y normas básicas para el desarrollo del artículo 27 de la Constitución Española, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia.

Disposición final segunda. *Implantación del nuevo currículo.*

Las administraciones educativas implantarán el nuevo currículo de estas enseñanzas en el curso escolar 2024-2025. No obstante, podrán anticipar al año académico 2023-2024 la implantación de este curso de especialización.

Disposición final tercera. *Entrada en vigor.*

Este real decreto entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

ELÉVESE AL CONSEJO DE MINISTROS
Madrid, de de 2022

LA MINISTRA DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

MARÍA DEL PILAR ALEGRÍA CONTINENTE



ANEXO I

Módulos Profesionales

Módulo Profesional: Administración de plataformas de comercio electrónico.

Equivalencia en créditos ECTS: 10.

Código: 5130.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Mantiene y optimiza el funcionamiento de la plataforma de comercio electrónico, asegurando su disponibilidad, usabilidad y fiabilidad, con el fin de conseguir los objetivos de nivel de servicio establecido por la organización.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha monitorizado el estado de la plataforma, comprobando parámetros técnicos como la velocidad de carga, memoria caché, tráfico, rendimiento, optimización de imágenes y vídeos y posibles errores, entre otros, con herramientas de analítica digital específicas.
- b) Se han comparado los datos de monitorización de la plataforma con los establecidos como referencia por la organización, reconociendo los valores fuera del rango esperado.
- c) Se han trasladado los datos de monitorización y análisis de la plataforma a los informes de rendimiento con la periodicidad establecida, focalizando en ellos las posibles incidencias.
- d) Se han corregido las posibles incidencias detectadas, aplicando las técnicas correspondientes (comprimir imágenes, optimizar caché, rediseñar formatos u otros) y en los plazos establecidos, de acuerdo con los objetivos de nivel de servicio establecido por la organización.
- e) Se ha hecho seguimiento de nuevas tendencias aplicables a la plataforma, mediante búsquedas online, acudiendo a seminarios, congresos, plataformas de formación, incorporando agregadores de noticias y/o APPs.
- f) Se han aplicado los nuevos planes de desarrollo y propuestas de optimización web, a partir de la información generada en el seguimiento de nuevas tendencias, escalando estas iniciativas al responsable de área apropiado.

2. Gestiona la información comercial alojada en la plataforma de comercio electrónico de acuerdo con los estándares previamente establecidos por la organización, su estrategia comercial y la normativa aplicable, con el fin de mantenerla actualizada y optimizada.

Criterios de evaluación:



- a) Se han gestionado las fichas de producto y/o servicio, incorporando actualizaciones en los plazos establecidos (diario, semanal u otros) según la variación de los objetivos de comerciales, movimientos de mercado, competencia u otras variables que condicionen el posicionamiento o limiten el tráfico web.
 - b) Se han actualizado las condiciones comerciales (precios, impuestos, descuentos, gastos de transporte, política de devoluciones, disponibilidad u otras variables) al detectar su variación o por instrucciones recibidas del área correspondiente, en los plazos (diario, semanal u otros) y mediante los protocolos establecidos por la marca u organización.
 - c) Se ha revisado la información proporcionada sobre los productos y/o servicios sustitutivos y complementarios periódicamente (diario, semanal u otros), comprobando la idoneidad respecto a la semejanza en el grado de satisfacción o reemplazo de los mismos, contrastando la información con el reporte de los usuarios, y modificando, en su caso, la presentación de aquellos que no se adecúan a los seleccionados inicialmente.
 - d) Se han publicado las ofertas, campañas, promociones u otras acciones, incorporando la información de los productos y/o servicios, indicando los plazos de la oferta y las condiciones de la misma según los estándares de comunicación, los protocolos establecidos por la organización y la normativa aplicable para la defensa de los consumidores y usuarios.
 - e) Se han revisado las valoraciones de los clientes y/o usuarios con la periodicidad prevista (diaria, semanal u otras), recopilando las sugerencias, incidencias, comentarios sobre la idoneidad de los productos y/o servicios, grado de satisfacción del mismo, la experiencia de usuario, la marca u otras, reportando a las áreas correspondientes las conclusiones de dicha revisión.
 - f) Se han revisado las imágenes del producto, servicio, vídeos u otros medios gráficos, comprobando la idoneidad y obsolescencia de los mismos según la evolución de los gustos de clientes y/o usuarios y las tendencias de mercado, entre otras variables que les condicionen.
3. Ejecuta el seguimiento del inventario, volumen comercial y stock de productos, de forma coordinada con el departamento de logística y/o almacén, garantizando la trazabilidad del proceso y conseguir los objetivos establecidos por la organización.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha revisado el estado del inventario ofertado en la plataforma con la periodicidad establecida (diaria, semanal u otras), comparando con las previsiones comerciales en el periodo siguiente y anticipándose a las posibles roturas de stock.



- b) Se ha garantizado la capacidad de unidades de venta, comunicando las desviaciones detectadas entre el stock necesario y el disponible, según los medios establecidos por la organización.
 - c) Se han comunicado las roturas de stock o las dificultades de suministro detectadas al departamento de logística y/o almacén.
 - d) Se ha actualizado en la plataforma la información de los productos y/o servicios afectados, retirándolos o sustituyéndolos según el protocolo establecido por la organización.
 - e) Se ha efectuado una redirección permanente de la ficha de producto de una referencia eliminada para evitar la aparición de un error de página web inexistente, conservando el posicionamiento en buscadores alcanzado.
4. Ejecuta el control de pedidos y gestión de envíos de la plataforma de comercio electrónico, de forma coordinada con el departamento de logística y/o almacén, garantizando la trazabilidad del proceso y conseguir los objetivos establecidos por la organización.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha coordinado la gestión de los pedidos con el departamento comercial y/o logística, identificando las solicitudes en curso por fechas de salida, incluyendo datos como referencia única, localización de entrega, detalles del cliente, importe, modo de pago u otra información que facilite su identificación (para ellos y el cliente).
- b) Se ha actualizado el estado del pedido, generando información (como cancelado, entregado, enviado, error de pago, pago pendiente, aceptado, transferencia u otro), permitiendo el cambio de estado del mismo por las diferentes fases del proceso, generando en su caso una respuesta inmediata al cliente y/o usuario informado del nuevo estado.
- c) Se ha visualizado la gestión logística a partir de la generación de la venta, con información del itinerario, posible fecha de entrega, número de seguimiento en su caso, transporte u otra información de interés, facilitando su seguimiento.
- d) Se han supervisado los pedidos con posibles incidencias derivadas del suministro o entrega, contrastando la información facilitada al cliente con los datos de la plataforma, subsanando o modificando la entrega, satisfaciendo las expectativas de los clientes y/o usuarios, según los protocolos establecidos por la organización.
- e) Se ha generado la factura de venta al finalizar el proceso, facilitando una copia al cliente y/o usuario, generando otra para trámites contables y fiscales de la organización.
- f) Se ha generado el albarán de entrega al finalizar el proceso, facilitando el original al cliente y/o usuario, una copia para el transportista y otra para trámites contables y fiscales de la organización.



5. Monitoriza los indicadores clave de rendimiento (KPIs) de la plataforma de comercio electrónico, aplicando las acciones de optimización necesarias para que los resultados de las actuaciones se ajusten a los objetivos previstos por la organización.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha monitorizado la plataforma de comercio electrónico de forma permanente y activa con herramientas de analítica digital generales o específicas, detectando los objetivos estratégicos con resultados inadecuados.
- b) Se han definido los indicadores clave (KPIs) del comercio electrónico según el modelo de negocio digital y los objetivos establecidos por la organización, determinando qué medir y el umbral de éxito de dicha medición.
- c) Se han monitorizado los indicadores clave (KPIs) con la periodicidad prevista, usando herramientas de analítica digital del comercio electrónico genéricas o específicas, comparando los datos obtenidos con los de los competidores, entre otras utilidades.
- d) Se han obtenido los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) directamente a través de la web o bien extraído utilizando herramientas informáticas específicas para ello.
- e) Se ha analizado la trayectoria de los clientes y/o usuarios a partir de información recabada de datos personales, dirección de envío o facturación, pedidos formalizados, promociones o descuentos acumulados, carritos abandonados, últimas conexiones u otros datos que permitan identificar su perfil y preferencias, mejorando la atención en la comercialización y usabilidad de la plataforma.
- f) Se han aplicado las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre el contenido de la plataforma de comercio electrónico, optimizando y retroalimentado las acciones realizadas.

Duración: 80 horas.

Contenidos básicos:

Administración de plataformas de comercio electrónico:

- Plataformas de comercio electrónico: tipología y características.
- Funcionamiento de las plataformas de comercio electrónico: aspectos técnicos.
- Tendencias en plataformas de comercio electrónico: móvil, en la nube (*cloud*), en redes sociales, otras tendencias.
- Herramientas de monitorización y analítica digital de rendimiento técnico de plataformas de comercio electrónico.



- Técnicas de monitorización, análisis y rendimiento técnico de plataformas de comercio electrónico.
- Informes de rendimiento técnico de plataformas de comercio electrónico.
- Acciones correctivas de incidencias técnicas en plataformas de comercio electrónico.

Gestión de la información comercial de plataformas de comercio electrónico:

- Estructura de la plataforma de comercio electrónico: elementos de gestión comercial (precios, impuestos, descuentos, gastos de transporte, política de devoluciones, disponibilidad u otras variables).
- Fichas de producto y/o servicio: configuración, creación, actualización y optimización.
- Productos y/o servicios sustitutivos y complementarios: configuración y actualización.
- Acciones comerciales: ofertas, campañas, promociones y otras acciones: configuración.
- Estado de los pedidos de comercio electrónico: comprobación de la información logística de la transacción en la plataforma de comercio electrónico.
- Usabilidad y experiencia de usuario en la plataforma de comercio electrónico: elementos, configuración, actualización y optimización.

Gestión logística en el comercio electrónico: stocks

- El inventario: tipos y características.
- Gestión de stocks.
- Rotura de stocks y otras dificultades de suministros.
- Actualización de ficha de producto y stocks.
- Eliminación de referencias, fichas de producto y SEO.

Gestión logística en el comercio electrónico: pedidos y envíos

- Gestión logística de un pedido: fases y elementos.
- Medidas de actuación ante rotura de stock u otros inconvenientes.
- Documentación de compra venta: pedido, albarán, factura, contrato, otros.
- Medios habituales de pago: los medios electrónicos.
- Justificantes de pago.

Monitorización y analítica del comercio electrónico:

- Modelos de negocio basados en comercio electrónico.
- Objetivos de medición en comercio electrónico: captación, recurrencia, fidelización y bajas, entre otros objetivos.



- Métricas e indicadores clave de la plataforma de comercio electrónico: técnicos, de contenidos, de usabilidad y experiencia de usuario, otros objetivos.
- Monitorización del comercio electrónico.
- Analítica digital del comercio electrónico: tipología de análisis, conclusiones y propuestas de mejora.
- Herramientas de analítica digital del comercio electrónico: generales y específicas.
- Informes de analítica del comercio electrónico.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de administración técnica, gestión comercial y analítica digital de plataformas de comercio electrónico y tiendas online.

Las funciones antes citadas incluyen aspectos como:

- a) Controlar el rendimiento técnico de la plataforma.
- b) Crear, actualizar y optimizar fichas de producto y/o servicio en la plataforma, incorporando información logística y comercial actualizada.
- c) Utilizar herramientas específicas de analítica digital para el comercio electrónico.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se aplican en:

- La monitorización de parámetros técnicos, de arquitectura de la información y de usabilidad de la plataforma.
- La configuración de los distintos elementos de las fichas de producto y/o servicio.
- La optimización del posicionamiento en buscadores (*Search Engine Optimization* o SEO) de los contenidos de la plataforma.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales a), b), c), l), m), ñ) y o) del ciclo formativo, y las competencias profesionales, personales y sociales a), b), c), l), m), ñ), o), p) y q) del curso de especialización.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- El reconocimiento de los parámetros técnicos y los elementos configurables de la plataforma de comercio electrónico, especialmente los que tienen un impacto directo en el posicionamiento en buscadores (SEO).



- La creación y actualización de contenidos optimizados para fichas de producto y/o servicio.
- El análisis de rendimiento técnico y comercial de la plataforma de comercio electrónico.

Módulo Profesional: Gestión del marketing relacional aplicado al comercio electrónico.

Equivalencia en créditos ECTS: 7.

Código: 5131.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Ejecuta acciones de captación de datos personales de clientes potenciales para generar o alimentar la base de datos del sistema de gestión de clientes y/o usuarios (CRM) con el fin de dirigirle campañas de marketing relacional, aplicando la normativa vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha creado el perfil de cliente y/o usuario ideal, analizando información demográfica, de consumo y/o de tendencias recopilada previamente.
 - b) Se han determinado contenidos de atracción adecuados para cada perfil de usuario (emails personalizados, publicaciones en blogs, ebook, herramientas de captación de ventas, u otras), supervisando su creación.
 - c) Se han generado contenidos de atracción fácilmente indexables por los principales motores de búsqueda, supervisando su adecuación al SEO.
 - d) Se han diseñado sistemas de captación de datos personales de usuarios destinatarios de campañas de marketing relacional (/como formularios online y ventanas emergentes, entre otros), supervisando su implementación técnica.
 - e) Se ha comprobado que las acciones de captación recopilan los datos correctamente, almacenándolos en la base de datos del sistema de gestión de clientes y/o usuarios (CRM).
 - f) Se ha comprobado que las acciones de captación cumplen con la normativa de protección de datos de carácter personal.
2. Comprueba la base de datos del sistema de gestión de clientes y/o usuarios (CRM), verificando la idoneidad de la información para asegurar la fiabilidad y trazabilidad de la misma, respetando la normativa de protección de datos de carácter personal vigente.

Criterios de evaluación:



- a) Se han revisado los datos, comprobando su precisión, depurando la información, identificando discrepancias, errores de sintaxis y redundancias, entre otros.
 - b) Se ha comprobado el número de rebotados o emails que no permiten la comunicación con el usuario que lo ha facilitado, mediante acciones de email marketing y su posterior análisis de resultados de las acciones que se han realizado sobre ellos.
 - c) Se ha detectado la inclusión de emails sospechosos y que representen algún riesgo frente a la seguridad de la información, con ayuda de los resultados de las acciones de depuración de base de datos que se han realizado sobre ellos.
 - d) Se ha ejecutado la revisión, depurado, edición de permisos concedidos, eliminación de los usuarios que han decidido tramitar la baja de sus datos personales y exclusión de dicha información como objetivo de acciones o campañas, con el apoyo de los reportes de las herramientas como las campañas de email marketing, entre otros.
 - e) Se ha comprobado la base de datos activa, depurada y unificada con acciones de filtrado y eliminación de información errónea, configurando herramientas de cumplimentación de datos para los usuarios, permitiendo una nutrición continua de la misma, así como un trabajo cómodo y fluido con ella.
 - f) Se han actualizado los datos de forma periódica (diario, semanal u otros), revisando los análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o de seguimiento.
3. Segmenta la base de datos del sistema de gestión de clientes y/o usuarios (CRM) a partir de perfiles previamente definidos, identificando nuevas oportunidades comerciales, personalizar la atención y fidelizar, respetando la normativa de protección de datos de carácter personal vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha comprendido la estructura de la base de datos de clientes y/o usuarios del sistema de gestión (CRM).
- b) Se han creado los segmentos por perfiles similares de clientes y/o usuarios afines a la estrategia de marketing y ventas de cada producto y/o servicio.
- c) Se han agrupado los perfiles similares en listas de públicos objetivo nuevas o preexistentes, almacenándolas en la base de datos del sistema de gestión de clientes y/o usuarios (CRM).
- d) Se ha generado embudos (*funnels*) automatizados de marketing y ventas, utilizando herramientas informáticas específicas.
- e) Se ha compartido la base de datos de clientes y/o usuarios con otros departamentos (ventas, marketing, servicio de atención al cliente u otros) o áreas de negocio, realizando las respectivas acciones de marketing o



campañas de comunicación, como, análisis de la propia base de datos y de los resultados de la ejecución de dichas acciones sobre ella.

4. Ejecuta acciones de dinamización y optimización comercial de campañas de marketing relacional con el fin de adecuarse a los cambios, conseguir los objetivos establecidos en la estrategia comercial de la organización y garantizar un servicio de calidad.

Criterios de evaluación:

- a) Se han dinamizado las campañas de marketing relacional, generando tráfico online con el envío de emails, sms u otras acciones, informando de productos y promociones relevantes para el cliente y/o usuario.
 - b) Se han medido los resultados de las campañas de captación de clientes potenciales, recopilando los resultados de las acciones generadas por el tráfico online e identificando los cambios surgidos que permitan optimizar resultados.
 - c) Se han aplicado los resultados de las campañas de marketing relacional en la estrategia comercial online, definiendo promociones, descuentos u otras acciones alineadas con el impacto generado, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca de la organización.
 - d) Se ha optimizado la taxonomía de navegación y de productos a partir de los objetivos comerciales establecidos, el margen de productos, el comportamiento online esperado del cliente y/o usuario u otras variables definidas y de interés.
 - e) Se han ubicado los mensajes comerciales de productos destacados u ofertados, en espacios relevantes de la página principal u otras, en función la información recibida del área de negocio y/o marca sobre su posicionamiento y los objetivos comerciales establecidos.
 - f) Se han optimizado los mensajes comerciales de productos destacados u ofertados a partir de la información recibida de la analítica web o del área de negocio y/o marca, cambiando su ubicación, eliminando los desactualizados, destacando otros de mayor impacto u otras acciones alineadas con la estrategia comercial.
5. Monitoriza los indicadores clave (KPIs) del sistema relacional (CRM) haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, con el fin de detectar patrones e identificar tendencias.

Criterios de evaluación:

- a) Se han monitorizado los datos procedentes de registros y demás eventos de interacción de los usuarios de la base de datos de forma permanente y activa, con herramientas de analítica y de reporte.



- b) Se han definido los indicadores clave (KPIs) de la estrategia de marketing relacional, determinando qué medir y el umbral de medición exitoso.
- c) Se han monitorizado los indicadores clave (KPIs) con la periodicidad prevista, empleando herramientas de analítica aplicadas a un sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o usuarios (CRM), comparando los datos con los de los competidores, entre otras utilidades.
- d) Se han obtenido los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) directamente a través de la interfaz de cada sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o usuarios (CRM) o bien utilizando herramientas específicas para ello.
- e) Se han analizado los datos extraídos de la monitorización, cruzado con otras informaciones, comprobado tendencias, resultados, repercusión u otros factores, comparado con los de la competencia, objetivos de cada acción y/o histórico, recogiendo en los informes para su análisis.
- f) Se han aplicado las conclusiones extraídas de los datos analizados sobre los registros y demás eventos de interacción de los usuarios de la base de datos, optimizando y retroalimentado la misma, como las acciones a realizar en un futuro sobre ella.

Duración: 60 horas.

Contenidos básicos:

Generación y captación de usuarios (*leads*) para marketing relacional (CRM)

- Elaboración de perfiles de usuario y cliente ideal.
- Generación de contenidos estratégicos para la captación de usuarios (*leads*): tipología, diseño, desarrollo y adecuación al SEO.
- Estrategias de generación de datos: técnicas de *list building*.
- Aplicación de la normativa de protección de datos personales a las bases de datos de marketing y ventas.

Planificación de sistemas relacionales de gestión de clientes (CRM)

- Generación de datos provenientes de fuentes externas.
- Explotación, optimización y curación de bases de datos.
- Técnicas de depuración de bases de datos.
- Lenguajes y estándares de programación de bases de datos: fundamentos básicos.

Gestión de bases de datos de clientes (CRM):

- Sistemas relacionales de clientes y usuarios: herramientas.
- Segmentación de bases de datos.
- Generación, crecimiento y depurado de listas de correo.



- Automatización de bases de datos: embudos (*funnels*) y herramientas informáticas específicas para crearlos.

Gestión de campañas de marketing relacional para comercio electrónico:

- Marketing directo y bases de datos relacionales.
- Campañas de marketing relacional: acciones, canales y formatos.
- Monitorización y análisis de resultados de campañas de marketing relacional: técnicas, tipología de análisis, resultados y conclusiones.
- Optimización de campañas de marketing relacional.
- Buenas prácticas en campañas de marketing relacional.

Monitorización del marketing relacional (CRM):

- Monitorización y supervisión de la información en bases de datos de marketing relacional: métricas e indicadores clave del sistema.
- Cuadros de mando de marketing relacional.
- Big Data: usos y aplicaciones.
- Informes de resultados de la estrategia de marketing relacional.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de captación y fidelización de clientes de comercio electrónico mediante la ejecución de campañas de marketing relacional.

Las funciones antes citadas incluyen aspectos como:

- a) Planificar, gestionar, monitorizar y optimizar sistemas relacionales de gestión de clientes (CRM).
- b) Planificar, gestionar, monitorizar y optimizar campañas de marketing relacional vinculadas con las bases de datos del CRM.

Las actividades específicas asociadas a estas funciones se aplican en:

- La elección, configuración y puesta en marcha de sistemas CRM.
- El uso de sistemas CRM para determinar los segmentos de usuarios a quienes dirigir las distintas campañas de marketing relacional.
- El uso de sistemas CRM para enviar y monitorizar campañas de marketing relacional.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales d), e), f), l), m), ñ) y o) del ciclo formativo, y las competencias profesionales, personales y sociales d), e), f), l), m), ñ), o), p) y q) del curso de especialización.



Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- El reconocimiento de los parámetros técnicos y los elementos configurables de diversos sistemas de gestión de clientes (CRM).
- La segmentación de la base de datos del sistema de gestión de clientes (CRM) en función de perfiles previamente establecidos.
- La creación y actualización de contenidos optimizados para campañas de marketing relacional, dirigidas a determinados segmentos de clientes y/o usuarios.
- El análisis de rendimiento técnico y comercial de las campañas de marketing relacional.

Módulo Profesional: Logística del comercio electrónico.

Equivalencia en créditos ECTS: 10.

Código: 5132.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Coordina las actividades de la cadena logística del comercio electrónico, realizando el seguimiento de las mercancías de acuerdo con los niveles de servicio y calidad establecidos por la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido las actividades logísticas de cada operación a partir de la información de los pedidos y/o necesidades de mercancías previstas, procedentes de la plataforma de comercio electrónico.
- b) Se ha organizado el proceso logístico, considerando las fases, plazos y acuerdos establecidos en la operación, suministro y/o contrato de distribución, asegurando el cumplimiento de la normativa vigente y el nivel de calidad del servicio, y minimizando los costes de distribución.
- c) Se han coordinado las actividades del proceso logístico, utilizando el sistema y/o aplicación de gestión de operaciones que considere al menos los siguientes datos:
 - Descripción del pedido, características de las mercancías, identificación de lotes, bultos y/o unidades de carga.
 - Puntos y fecha de origen/recogida y destino/entrega.
 - Centros de consolidación, centros de distribución de carga o plataformas logísticas de distribución.
 - Puertos y aeropuertos, puntos de tránsito entre otros.
 - Proveedores de servicio de transporte.



- Facturación de las operaciones y/o fases/servicios del proceso logístico.
 - d) Se ha asegurado la trazabilidad de las mercancías mediante el establecimiento de un sistema de seguimiento que se adecue a la normativa vigente, considerando: tipo de mercancía, origen, lote, stock, destino y destinatario entre otros.
 - e) Se ha realizado el seguimiento continuo de la operación, verificando el paso por los almacenes intermedios, centros de distribución, transbordos, aduanas y en general, puntos intermedios establecidos, cumpliendo el calendario y horarios previstos, utilizando los sistemas de información y comunicación disponibles.
2. Elabora un presupuesto del servicio logístico, calculando los costes en función de las variables que intervienen en la ejecución del servicio de distribución y sus posibles desviaciones.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha calculado el coste estimado de la gestión logística de mercancías, considerando todos los costes asociados a cada operación y/o departamento y al menos:
 - Costes de almacenaje y stock.
 - Coste de operaciones auxiliares de conservación y mantenimiento.
 - Coste de transporte, recogida y/o entrega de las mercancías.
 - Costes de manipulación de la mercancía (carga, descarga, preparación entre otros).
 - Costes de devoluciones.
 - Coste de gestión de la documentación e información, entre otros.
- b) Se ha elaborado el presupuesto o informe que recoge el escandallo de costes y las estimaciones de coste por operación o servicio con el cliente, de forma detallada, y utilizando hojas de cálculo u otras aplicaciones informáticas adecuadas.
- c) Se ha transmitido el informe que recoge el presupuesto de costes, en tiempo y forma, a las personas designadas por la organización o al departamento encargado de la elaboración de la oferta.
- d) Se ha realizado el control de costes mediante la comparación de los costes realmente producidos con los presupuestados inicialmente.
- e) Se han determinado las medidas correctoras a partir de la identificación, interpretación y análisis de la información sobre las causas de las variaciones producidas respecto de los costes previstos.
- f) Se han transmitido las propuestas de mejora para la eficiencia de la cadena logística, en tiempo y forma, a las personas designadas por la organización o a los superiores jerárquicos.



3. Gestiona las operaciones sujetas a la logística inversa, determinando el tratamiento a dar a las mercancías retornadas y mejorando la eficiencia de la cadena logística.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado el tratamiento para las mercancías retornadas -reparación, reciclado, eliminación o reutilización en mercados secundarios- a partir de la información procedente del remitente o destinatario, utilizando el sistema de comunicación establecido.
 - b) Se han organizado las actividades relacionadas con la logística inversa según la política de devolución o acuerdos alcanzados con los clientes.
 - c) Se ha evitado la obsolescencia y/o contaminación de las mercancías, tomando las medidas necesarias en función de las cualidades de los productos retornados y cumpliendo la normativa sanitaria y medioambiental vigente.
 - d) Se ha coordinado la recogida de los envases retornables con la entrega de nueva mercancía, cumpliendo la normativa vigente y optimizando la ruta, los espacios y los tiempos.
 - e) Se ha realizado la gestión de las unidades y/o equipos de carga (contenedores, paletas, cajas y otros embalajes de las mercancías) considerando su reutilización en otras operaciones de la cadena logística y evitando el transporte en vacío.
 - f) Se ha organizado la reutilización de envases y embalajes en otras operaciones o por otro operador, de acuerdo a las especificaciones, recomendaciones y normativa vigente.
4. Gestiona la relación con proveedores de la cadena logística, utilizando los sistemas de información y comunicación adecuados.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha validado la información procedente del sistema de comunicación y seguimiento de las mercancías establecido por la organización, registrando la información en la aplicación o sistema de comunicación establecido con el proveedor.
- b) Se ha transmitido la información procedente del sistema de comunicación y seguimiento de las mercancías a los proveedores, informado de las incidencias.
- c) Se han organizado las incidencias y contingencias ocurridas durante el proceso logístico, detectando aquellas que se repiten y/o son susceptibles de prever su existencia.
- d) Se han calculado periódicamente los indicadores de calidad y eficiencia de la cadena logística, "Key Performance Indicators" (KPI), siguiendo los criterios establecidos por la organización y/o las recomendaciones de



organizaciones reconocidas, nacional e internacionalmente y considerando, al menos:

- Entregas a tiempo: porcentaje de entregas a tiempo.
 - Entregas completas: porcentaje de entrega completas.
 - Calidad en la entrega: porcentaje pedidos con incidencias.
 - Tiempo de descarga: porcentaje pedidos descargados a tiempo.
- e) Se han propuesto las conclusiones, mejoras y acciones correctoras oportunas, considerando la interpretación de los resultados del cálculo de los indicadores logísticos de calidad y eficiencia respecto al nivel del servicio entre los elementos de la cadena logística.

5. Analiza y controla las incidencias más habituales en la cadena logística, aplicando los procedimientos oportunos para resolverlas.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha ejecutado la resolución de las incidencias y reclamaciones procedentes de proveedores y clientes en el menor tiempo posible, realizando las gestiones necesarias.
- b) Se han determinado los cambios de responsabilidad en los imprevistos, incidencias y reclamaciones de la cadena logística, mediante la comprobación de los documentos adecuados.
- c) Se han resuelto las dificultades sobrevenidas dentro de la cadena logística de manera consensuada con los operadores implicados, por escrito.
- d) Se han elaborado los planes de acción alternativos para la resolución de imprevistos más frecuentes, evaluando necesidades de recursos humanos y materiales.
- e) Se ha realizado la resolución de las contingencias, emergencias y/o desabastecimiento de las mercancías, siguiendo lo definido en el protocolo de imprevistos y/o plan de emergencia acordado con los clientes.

Duración: 80 horas.

Contenidos básicos:

Logística del comercio electrónico

- La función logística en la empresa.
- Análisis de la cadena logística del comercio electrónico de la empresa: definición y fases.
- Gestión de la cadena logística del comercio electrónico de la empresa.
- Calidad total y "*just in time*" en comercio electrónico.
- Tecnologías y sistemas de información en logística del comercio electrónico.



- Sistemas de comunicación aplicados a las operaciones logísticas del comercio electrónico: RFID (radiofrecuencia), EDI, GPS, CRM, servicios Web y correo electrónico, entre otros.

Presupuestos y costes logísticos del comercio electrónico

- Presupuestos: tipos, desviaciones y control presupuestario de la cadena logística.
- Análisis de los costes logísticos: costes directos e indirectos de la logística del comercio electrónico.
- Elaboración del escandallo de costes logísticos del comercio electrónico.
- Control de costes logísticos del comercio electrónico.
- Costes afectos a las devoluciones de comercio electrónico.
- Análisis de desviaciones de costes de comercio electrónico.
- Mejora de la eficiencia en los costes logísticos del comercio electrónico.
- Optimización del coste y del servicio de la cadena logística del comercio electrónico.

Logística inversa del comercio electrónico

- Tratamiento de devoluciones: reparación, reciclado, reutilización, eliminación, entre otros.
- Evaluación de las causas de devoluciones.
- Reutilización de unidades y equipos de carga.
- Pools de paletas.
- Contenedores y embalajes reutilizables.
- Especificaciones, recomendaciones y normativa vigente sobre envases y embalajes para comercio electrónico.

Sistemas de información y seguimiento de las operaciones logísticas del comercio electrónico.

- Aplicación de sistemas de información y seguimiento de las operaciones logística del comercio electrónico: validación, registro y recuperación de información logística.
- Medición y seguimiento de la calidad y eficiencia de la logística del comercio electrónico.
- Establecimiento de indicadores clave (Key Performance Indicators - KPI's) de la logística del comercio electrónico.
- Mejora continua de procesos logísticos del comercio electrónico.

Gestión de incidencias logísticas en comercio electrónico

- Elementos del servicio de atención al cliente de comercio electrónico.



- Sistema de gestión de incidencias en comercio electrónico.
- Planes de contingencia en la gestión de incidencias logísticas del comercio electrónico.
- Mejora continua de procesos de gestión de incidencias en comercio electrónico.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de gestión logística del comercio electrónico.

Las funciones antes citadas incluyen aspectos como:

- a) Usar tecnologías y sistemas de información y comunicación aplicados a las operaciones logísticas del comercio electrónico.
- b) Planificar y controlar costes logísticos del comercio electrónico.
- c) Ejecutar acciones de seguimiento, trazabilidad, logística inversa e incidencias logísticas de los pedidos de comercio electrónico.

Las actividades específicas asociadas a estas funciones se aplican en:

- El control de mercancías y devoluciones en tránsito y de stocks en almacenes.
- La detección de cuellos de botella en la cadena de suministros del comercio electrónico.
- La elaboración de escandallos de costes logísticos del comercio electrónico.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales g), h), i), l), m), ñ) y o) del ciclo formativo, y las competencias profesionales, personales y l), m), ñ), o), p) y q) del curso de especialización.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- La detección de incidencias logísticas a lo largo de toda la cadena de suministros del comercio electrónico.
- El análisis de los indicadores clave de la cadena de suministros del comercio electrónico para identificar y corregir ineficiencias.
- El reconocimiento de los elementos y parámetros que determinan el coste logístico del comercio electrónico.

Módulo Profesional: Atención al cliente, consumidor y/o usuario de comercio electrónico.

Equivalencia en créditos ECTS: 6



Código: 5133.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Identifica adecuadamente la consulta, queja o reclamación del cliente/consumidor/usuario online de comercio electrónico, deduciendo líneas de actuación.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado adecuadamente el interlocutor y la empresa con el cliente/consumidor/usuario de comercio electrónico al iniciar la relación presencial, telefónica o telemática.
 - b) Se ha adoptado la actitud correcta durante la atención al cliente: modos amables, interés por el interlocutor y su petición.
 - c) Se ha atendido la petición con diligencia y por el canal establecido para la atención al cliente/consumidor/usuario de comercio electrónico.
 - d) Se han ordenado los hechos cronológicamente y determinado las partes intervinientes, obteniendo una idea general del objeto de la consulta, queja o reclamación.
 - e) Se han identificado y valorado los siguientes elementos en los aspectos puntuales del relato, concretando el contexto que rodea la situación expuesta por el solicitante:
 - Las lagunas existentes.
 - Los criterios y elementos subjetivos del mismo introducidos por el cliente/consumidor o usuario de comercio electrónico.
 - El objetivo del consumidor detectando si desea información o presentar denuncia/reclamación.
 - f) Se ha deducido si la respuesta puede ser inmediata, aplazada o si es posible que el consumidor presente denuncia o reclamación, para la adopción de las medidas que se requieran en el procedimiento establecido.
2. Informa y orienta al consumidor de sus derechos y de posibles mecanismos de mediación/arbitraje en relación con la cuestión planteada, siguiendo protocolos establecidos y aplicando la normativa vigente sobre comercio electrónico.

Criterios de evaluación:

- a) Se han pospuesto las respuestas aplicando un criterio de prudencia y adoptando una actitud correcta cuando las consultas son complejas y requieren la búsqueda de información/solución.
- b) Se ha orientado al consumidor/usuario para que exprese claramente su problema en la cumplimentación de la documentación de consumo (formulario de desistimiento, hojas de reclamaciones, otras).



- c) Se han especificado adecuadamente los mecanismos de mediación/arbitraje y los documentos necesarios que ha de presentar para la tramitación y verificación del fundamento de la reclamación/consulta (facturas, contratos, presupuestos, resguardos, folletos, etc...) en la información que se suministra al consumidor.
 - d) Se ha identificado la fuente de información más fiable y obtenido los datos necesarios por medios convencionales o electrónicos ante la consulta planteada, cumpliendo los procedimientos establecidos para su resolución.
 - e) Se ha elaborado la respuesta a la consulta planteada, en su caso, describiendo clara y ordenadamente posibles situaciones y vías de actuación.
 - f) Se ha transmitido la solución a la consulta planteada al cliente/consumidor/usuario mediante cita, correo postal, teléfono o a través de medios electrónicos, en tiempo y forma establecidos.
3. Deriva quejas y reclamaciones hacia los departamentos de empresa y/o entidades y organismos competentes para gestionarlas, satisfaciendo el objetivo o interés del consumidor en la resolución del conflicto.

Criterios de evaluación:

- a) Se han determinado las prioridades de forma conjunta con el equipo profesional en la ejecución del plan de actuación previamente establecido por la empresa/organización, en función de la complejidad del problema y de acuerdo con las pautas establecidas.
 - b) Se han identificado adecuadamente los departamentos de empresa, organismos, instituciones y/o instancias con competencias para resolver el problema.
 - c) Se han presentado las reclamaciones en tiempo, forma y contenido, siguiendo el procedimiento administrativo establecido por la ley y/o, en su caso, por la organización y/o empresa, utilizando medios convencionales o electrónicos.
 - d) Se ha verificado la recepción correcta y tratamiento de la reclamación con el departamento de empresa/organismo ante la que se ha presentado.
 - e) Se ha facilitado información sobre las fases de tramitación de la reclamación al cliente/consumidor/usuario de comercio electrónico, utilizando medios convencionales o electrónicos.
4. Controla el proceso de reclamación de consumo en el ámbito del comercio electrónico, detectando anomalías o retrasos.

Criterios de evaluación:



- a) Se ha realizado el seguimiento de la reclamación tramitada ante organismos/empresas, obteniendo información de la fase en que se encuentra y adoptando, en su caso, medidas en el momento preciso.
 - b) Se ha verificado que las respuestas llegan en forma y plazo establecidos.
 - c) Se ha informado/orientado al reclamante de cada actuación y resultado obtenido, ya sea de forma oral, escrita y/o por medios electrónicos, señalando las posibles opciones a decidir por parte del cliente/consumidor/usuario de comercio electrónico.
 - d) Se ha organizado y procesado la información recogida, aplicando técnicas de archivo, estadísticas y, en su caso, de tratamiento informático de la información para facilitar el análisis posterior de los datos.
 - e) Se han detectado anomalías o retrasos durante el control del proceso de reclamación, identificando posibles soluciones y escalándolas al área corporativa responsable.
5. Identifica oportunidades de mejora de la calidad de sistemas, procedimientos y herramientas del comercio electrónico, escuchando la voz del cliente a través de todos los canales habilitados.

Criterios de evaluación:

- a) Identifica usuarios y/o clientes de comercio electrónico dispuestos a proporcionar información de calidad sobre la mejora de sistemas, procedimientos y/o herramientas empleados, con el fin de incentivar su comportamiento.
- b) Revisa las opiniones de producto/servicio vertidas en canales propios (web/blog corporativo, tienda online, redes sociales, etc.), así como en medios ajenos (redes sociales, foros, directorios, *marketplaces*, etc.), identificando aspectos de mejora concretos.
- c) Analiza los productos y/o servicios que el usuario intenta localizar utilizando el buscador interno de la web/tienda online, identificando necesidades no satisfechas y/o una arquitectura de la información deficiente.
- d) Revisa las conversaciones comerciales mantenidas a través del chat de la web/tienda online, identificando frases literales y términos empleados por usuarios y/o clientes para referirse a los productos/servicios y que sean susceptibles de ser incorporados a los argumentarios de ventas y textos publicitarios.
- e) Analiza el contenido de quejas y sugerencias en redes sociales, identificando y caracterizando el problema con las frases literales y términos empleados por los usuarios y/o clientes.

Duración: 50 horas.

Contenidos básicos:



Comunicación en situaciones de quejas y reclamaciones de comercio electrónico.

- Quejas y reclamaciones: concepto, características, canales, procedimientos, técnicas, documentación.
- Normativa aplicable al comercio electrónico: publicidad, consumo, servicios de la sociedad de la información y protección de datos personales.
- Otra normativa aplicable.

Información y orientación en situación de mediación y arbitraje de comercio electrónico.

- Mediación y arbitraje: concepto, características, canales, procedimientos, técnicas, documentación.
- Normativa aplicable a la resolución amistosa de conflictos de comercio electrónico.

Tramitación y gestión de quejas y reclamaciones de comercio electrónico

- Servicio de atención al cliente: concepto, estructura orgánica, funciones.
- Interacciones con otros departamentos de la empresa.
- Tramitación y gestión de expedientes.
- Catalogación y archivo de la documentación de consumo.
- Calidad del servicio: detección de anomalías.
- Evaluación del servicio: medidas correctoras.

Reclamaciones y denuncias

- Tramitación y gestión: estado de tramitación del expediente administrativo, actuación administrativa y los actos administrativos, catalogación y archivo de la documentación.
- Calidad del servicio: tratamiento de anomalías: forma, plazos, incidencias/anomalías.
- Procedimientos de control del servicio: parámetros y técnicas.
- Evaluación y control del servicio: métodos de evaluación y medidas correctoras.

Calidad en comercio electrónico

- Identificación de oportunidades de mejora de la calidad en comercio electrónico: usuarios/clientes de referencia.
- Técnicas de investigación de la voz del cliente: revisión de opiniones de producto/servicio (*Review mining*), buscador interno de plataforma de comercio electrónico, chats, redes sociales y quejas, entre otras.



Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de atención al cliente de comercio electrónico.

Las funciones antes citadas incluyen aspectos como:

- a) Gestionar las demandas de consumo.
- b) Informar y orientar al cliente.
- c) Controlar la calidad y evaluar el servicio de atención al cliente.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se aplican en:

- La identificación, tramitación y gestión de consultas, quejas, reclamaciones y solicitudes de arbitraje, entre otras.
- La información y orientación hacia procedimientos extrajudiciales de resolución de conflictos de consumo.
- La gestión de calidad del servicio de atención al cliente.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales l), m), ñ) y o) del ciclo formativo, y las competencias profesionales, personales y sociales l), m), ñ), o), p) y q) del curso de especialización.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- El reconocimiento de los procedimientos, legislación y documentación asociados a los distintos tipos de demandas de consumo en comercio electrónico.
- El conocimiento de soluciones extrajudiciales a conflictos de consumo.
- El análisis e identificación de cuellos de botella en el servicio de atención al cliente de comercio electrónico.

Módulo Profesional: Formación en centros de trabajo.

Equivalencia en créditos ECTS:10

Código: 5134.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Administra una plataforma de comercio electrónico a nivel técnico y de gestión, aplicando técnicas de supervisión y funcionalidad.

Criterios de evaluación:



- d) Se ha efectuado el mantenimiento de la plataforma de comercio electrónico, aplicando técnicas de verificación de su estado, rendimiento y posibles incidencias.
- e) Se han publicado y actualizado las fichas de producto y/o servicio, aplicando técnicas de gestión de información comercial de forma coordinada con todas las áreas de negocio implicadas.
- f) Se han identificado tendencias de compra y consumo a través del seguimiento del contenido publicado en la plataforma de comercio electrónico, aplicando diversas técnicas de monitorización.
- g) Se han gestionado las consultas formuladas por clientes y/o usuarios a la empresa a través de la plataforma de comercio electrónico, aplicando técnicas de atención al cliente y resolución de conflictos acordes con la normativa vigente de protección de datos personales y de defensa de consumidores y usuarios.
- h) Se han gestionado los pedidos realizados en la plataforma de comercio electrónico de forma coordinada con el área de logística/almacén, garantizado su trazabilidad.

2. Gestiona el marketing relacional aplicándolo a clientes y/o usuarios de comercio electrónico

Criterios de evaluación:

- a) Se ha contribuido a analizar y/o mejorar el diseño de una base de datos relacional de clientes y/o usuarios de comercio electrónico, utilizando herramientas digitales específicas.
- b) Se ha contribuido a analizar y/o mejorar el proceso de integración técnica de datos provenientes de fuentes externas, incluyendo procedimientos para garantizar la limpieza y calidad de los mismos en la base de datos.
- c) Se han definido segmentos de clientes y/o usuarios identificados en la base de datos como destinatarios de las acciones informativas, comerciales y de comunicación.
- d) Se han determinado acciones informativas, comerciales y de comunicación sobre determinados segmentos de clientes y/o usuarios de comercio electrónico identificados en la base de datos, permitiendo un seguimiento, control y corrección de desviaciones en el caso de que se produjeran.
- e) Se han desarrollado planes de acción enfocados en una monitorización del sistema relacional de clientes y/o usuarios de comercio electrónico identificados en la base de datos, así como de su cuadro de mandos general.
- f) Se ha aplicado la normativa vigente en materia de protección de datos de carácter personal durante todo el proceso de gestión de clientes y/o usuarios de comercio electrónico identificados en la base de datos.



3. Gestiona la logística del comercio electrónico, optimizando costes en la cadena de valor.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha realizado el seguimiento de mercancías en toda la cadena logística, comprobando las fases y operaciones a realizar de acuerdo con los niveles de servicio y calidad establecidos.
- b) Se han elaborado y/o revisado presupuestos de servicios logísticos, calculando los costes en función de las variables que intervienen en la ejecución del servicio de distribución.
- c) Se han gestionado las operaciones sujetas a la logística inversa, verificando el tratamiento a dar a las mercancías retornadas para mejorar la eficiencia de la cadena logística.
- d) Se han utilizado los sistemas de información y comunicación adecuados para la gestión y atención de las relaciones con los proveedores de la cadena logística.
- e) Se han analizado y controlado las incidencias más habituales en la cadena logística y los procedimientos oportunos para resolverlas y prevenirlas.

4. Gestiona la atención al cliente de comercio electrónico, solucionando las incidencias en la prestación de servicios.

Criterios de evaluación:

- a) Se han analizado las consultas, quejas y/o reclamaciones en materia de consumo para deducir líneas de actuación y canalización de las mismas hacia los departamentos de empresa y/o organismos competentes.
- b) Se han analizado los mecanismos de mediación/arbitraje para la solución de situaciones de conflicto en materia de consumo relacionados con el comercio electrónico, de acuerdo con la normativa vigente.
- c) Se han aplicado técnicas de comunicación en situaciones de orientación/información al cliente/consumidor/usuario, tanto en la gestión de quejas y reclamaciones individuales como en las referidas a otros departamentos, instituciones u organismos.
- d) Se han aplicado técnicas de negociación en situaciones de reclamación en materia de consumo relacionados con el comercio electrónico, persiguiendo soluciones de consenso entre las partes.
- e) Se han aplicado métodos de control de calidad y de mejora de los procesos de atención/información al cliente/consumidor/usuario de comercio electrónico, de manera que se reduzca el coste y el tiempo de atención y se facilite el acceso a la información.

Duración: 80 horas.



Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contribuye a completar las competencias de este curso de especialización y sus objetivos generales, tanto aquellos que se han alcanzado en el centro educativo, como los que son difíciles de conseguir en el mismo.



ANEXO II

Espacios y equipamientos mínimos

Espacios:

Espacio formativo	Superficie m ²	
	30 alumnos	20 alumnos
Aula Polivalente	60	40

Equipamientos:

Espacio formativo	Equipamiento
Aula Polivalente	Ordenadores instalados en red. Conexión a Internet. Medios audiovisuales. Sistemas de reprografía. Programas informáticos específicos del curso de especialización. Almacenamiento de archivos en la nube. Aplicaciones de ofimática de escritorio/en la nube.



ANEXO III A)

Especialidades del profesorado con atribución docente en los módulos profesionales del curso de especialización de Comercio electrónico

Módulo Profesional	Especialidad del profesorado	Cuerpo
5130. Administración de plataformas de comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none">• Procesos comerciales	<ul style="list-style-type: none">• Profesores Técnicos de Formación Profesional
	<ul style="list-style-type: none">• Profesor Especialista	
5131. Gestión del marketing relacional aplicado al comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none">• Organización y Gestión Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Catedráticos de Enseñanza Secundaria.• Profesores de Enseñanza Secundaria
	<ul style="list-style-type: none">• Profesor Especialista	
5132. Logística del comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none">• Procesos comerciales	<ul style="list-style-type: none">• Profesores Técnicos de Formación Profesional
	<ul style="list-style-type: none">• Profesor Especialista	
5133. Atención al cliente, consumidor y/o usuario de comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none">• Procesos comerciales	<ul style="list-style-type: none">• Profesores Técnicos de Formación Profesional
	<ul style="list-style-type: none">• Profesor Especialista	



ANEXO III B)

Titulaciones habilitantes a efectos de docencia

Cuerpos	Especialidad del profesorado	Titulaciones
<ul style="list-style-type: none">• Catedráticos de Enseñanza Secundaria.• Profesores de Enseñanza Secundaria.	<ul style="list-style-type: none">• Organización y Gestión Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Diplomado en Ciencias Empresariales

ANEXO III C)

Titulaciones requeridas para impartir módulos profesionales que conforman el curso de especialización para los centros de titularidad privada, de otras administraciones distintas a la educativa y orientaciones para la administración educativa

Módulos profesionales	Titulaciones
<p>5130. Administración de plataformas de comercio electrónico</p> <p>5131. Gestión del marketing relacional aplicado al comercio electrónico</p> <p>5132. Logística del comercio electrónico</p> <p>5133. Atención al cliente y/o usuario de comercio electrónico</p>	<ul style="list-style-type: none">• Título de Grado universitario o titulación equivalente, además de la formación pedagógica y didáctica de nivel de Postgrado, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 100 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), sin perjuicio de la habilitación de otras titulaciones que, a efectos de docencia pudiera establecer el Gobierno para determinadas áreas, previa consulta a las Comunidades Autónomas.



ANEXO III D)

Titulaciones habilitantes a efectos de docencia para impartir módulos profesionales que conforman el curso de especialización para los centros de titularidad privada, de otras administraciones distintas a la educativa y orientaciones para la administración educativa

Módulos profesionales	Titulaciones
5131. Gestión del marketing relacional aplicado al comercio electrónico	<p>Diplomado en Ciencias Empresariales.</p> <p>Además de alguno de los anteriores, se requerirá la formación pedagógica y didáctica de nivel de Postgrado recogida en Real Decreto 1834/2008, de 8 de noviembre por el que se definen las condiciones de formación para el ejercicio de la docencia en la educación secundaria obligatoria, el bachillerato, la formación profesional y las enseñanzas de régimen especial y se establecen las especialidades de los cuerpos docentes de enseñanza secundaria.</p>



ANEXO IV A)

Correspondencia de las unidades de competencia acreditadas de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación

Unidades de competencia acreditadas	Módulos profesionales convalidables
UC2387_3 Gestionar plataformas de comercio electrónico	5130. Administración de plataformas de comercio electrónico
UC2388_3 Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM).	5131. Gestión del marketing relacional aplicado al comercio electrónico
UC1005_3 Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización.	5132. Logística del comercio electrónico
UC0245_3 Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente /consumidor / usuario	5133. Atención al cliente y/o usuario de comercio electrónico



ANEXO IV B)

Correspondencia de los módulos profesionales con las unidades de competencia para su acreditación

Módulos profesionales superados	Unidades de competencia acreditables
5130. Administración de plataformas de comercio electrónico	UC2387_3 Gestionar plataformas de comercio electrónico
5131. Gestión del marketing relacional aplicado al comercio electrónico	UC2388_3 Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM).
5132. Logística del comercio electrónico	UC1005_3 Colaborar en la optimización de la cadena logística con los criterios establecidos por la organización.
5133. Atención al cliente y/o usuario de comercio electrónico	UC0245_3 - Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente /consumidor / usuario